

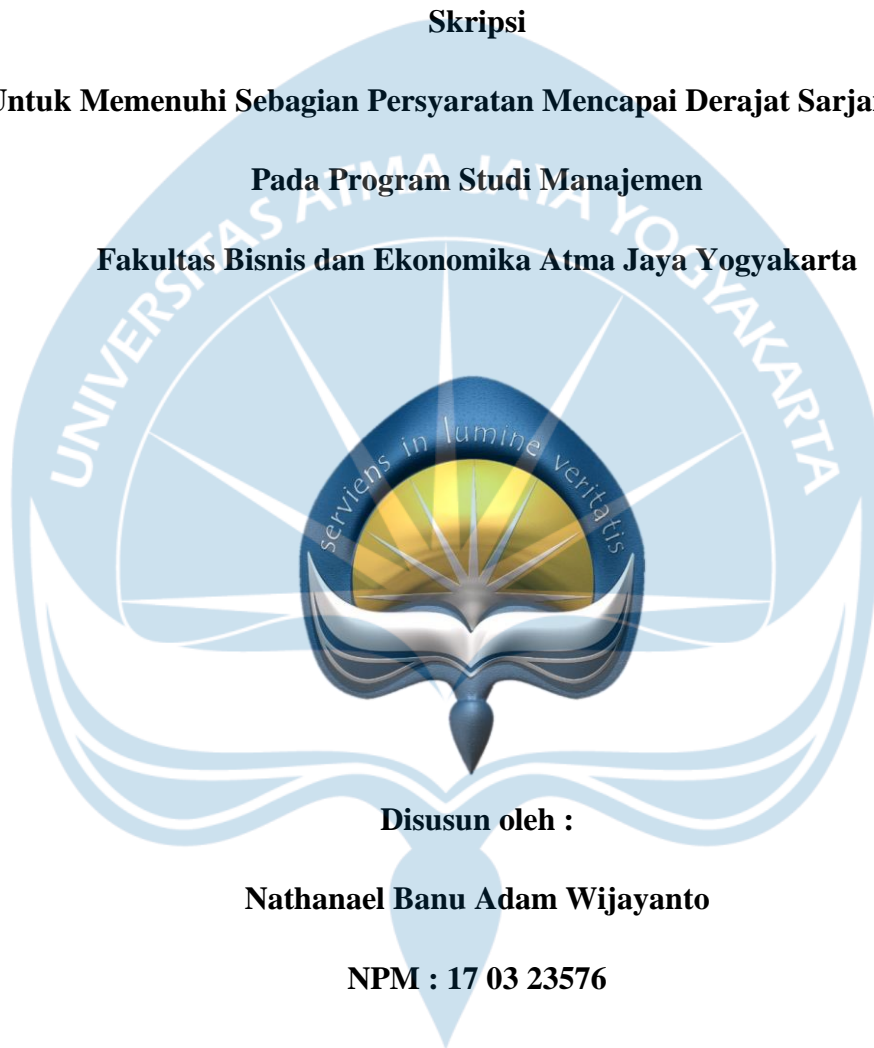
**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Nathanael Banu Adam Wijayanto

NPM : 17 03 23576

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

TAHUN AKADEMIK 2021/2022

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN



Disusun Oleh:

Nathanael Banu Adam Wijayanto

NPM: 17 03 23576

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D

15 Juni 2021

SKRIPSI

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek
dan Niat Beli Konsumen
dipersiapkan dan disusun oleh**

**Nathanael Banu Adam Wijayanto
NPM : 17 03 23576**

**telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 9 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
salah satu persyaratan untuk mencapai derajat sarjana (S1)
program studi manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



**Mahestu Noviandra Krisjanti,
S.E., M.Sc. IB, Ph.D**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Daniel Yudistya Wardhana, S.E., MEI.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 643/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 9 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Nathanael Banu Adam Wijayanto

NPM : 170323576

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathanael Banu Adam Wijayanto

Npm : 17 03 23576

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap
Loyalitas

Merek dan Niat Beli Konsumen.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikannya ke Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juli 2021

Yang menyatakan



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “*Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli Konsumen*” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak tugas akhir skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua berkat dan penyertaan, kekuatan, kesabaran, kelancaran, keteguhan, pencerahan, perlindungan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, pikiran, serta tenaganya untuk memberikan bimbingan dan arahnya dalam pembuatan skripsi serta dorongan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan lancar.

3. Semua Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan selama penulis duduk dibangku kuliah.
4. Papa, Mama, Adik. Terimakasih atas segala doa dan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi.
5. Teman terdekat dan terbaik, Brigita Saliana Maharani Wibowo yang selalu memberi semangat, menemani, dan membantu penulis ketika menghadapi kesulitan, mendengarkan keluh kesah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Sahabat penulis: Vianney, Gisel, Sthevani, dan Difan yang lainnya yang telah mendukung dalam pengerjaan skripsi ini serta memberikan hiburan ketika dalam keadaan susah.
7. Teman-teman Hoobla: Givan, Michael, Gilang, Yudha yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi ibu Mahestu: Antonius, Olive, There, Conny, Tania, Abel, Agung, Ivonny, Frendi, Distra, Edo, Devi, Agnes, Putra, Anton, Maria, Erwin yang senantiasa membantu dan memberi semangat selama penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman anggota aktif HMPSM Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selalu memberi dukungan semangat dan doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
11. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuannya dengan penuh kesabaran dan tanggungjawab selama penulis menempuh kuliah.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu berupa doa, semangat, dukungan, serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga tugas akhir skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari akan kekurangan-kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Terima kasih

Yogyakarta, 16 Juli 2021

Penulis,



Nathanael Banu Adam Wijayanto



HALAMAN MOTTO

**SIMPLIFY
ANYTHING**



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN**

Nathanael Banu Adam Wijayanto

Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen Erigo Apparel. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang mengikuti media sosial Erigo Apparel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek dan niat beli pada Erigo Apprel secara signifikan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek.

Daftar Isi

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Media Sosial.....	11
2.2 Pemasaran Media Sosial	12
2.3 Loyalitas Merek	14
2.4 Niat Beli.....	15
2.5 Tinjauan Pustaka.....	17
2.6 Kerangka Penelitian	25
2.7 Pengembangan Hipotesis	25
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Instrumen Penelitian	30
3.4 Definisi Operasional	31
3.5 Metode Analisis Data.....	34
3.5.1 Partial Least Square (PLS)	34

3.6 Model Pengukuran atau Outer Model	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Model Struktural atau Inner Model.....	37
3.8 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV	40
ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Responden.....	41
4.2 Skema Model Partial Least Square (PLS).....	46
4.3 Uji Validitas	46
4.3.1 Evaluasi Outer Model	46
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen	47
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	48
4.4 Uji Reliabilitas	50
4.4.1 Cronbach's Alpha	51
4.4.2 Composite Reliability	51
4.5 Evaluasi Inner Model.....	52
4.6 Uji Hipotesis	53
4.7 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	54
1. Hipotesis 1	55
2. Hipotesis 2	55
3. Hipotesis 3	56
4.8 Pembahasan Hipotesis	57
BAB V	61
PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Implikasi Manajerial	62
5.3 Keterbatasan Peneltian.....	63
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN 1	70
LAMPIRAN 2	75
LAMPIRAN 3	85
LAMPIRAN 4	87
LAMPIRAN 5	112

Daftar Tabel

Tabel 2. 1.....	17
Tabel 3. 1.....	31
Tabel 3. 2.....	35
Tabel 3. 3.....	38
Tabel 4. 1.....	41
Tabel 4. 2.....	42
Tabel 4. 3.....	42
Tabel 4. 4.....	43
Tabel 4. 5.....	44
Tabel 4. 6.....	44
Tabel 4. 7.....	45
Tabel 4. 8.....	47
Tabel 4. 9.....	49
Tabel 4. 10.....	50
Tabel 4. 11.....	51
Tabel 4. 12.....	51
Tabel 4. 13.....	53
Tabel 4. 14.....	54
Tabel 4. 15.....	55
Tabel 4. 16.....	55
Tabel 4. 17.....	56

Tabel 4. 18.....	60
------------------	----

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media di Indonesia Hingga Januari 2021	2
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia ...	3
Gambar 1.3 Kategori Aktivitas di Instagram yang Paling Banyak dilakukan di Indonesia	4
Gambar 1.4 Kategori Aktivitas Facebook yang Paling Banyak dilakukan di Indonesia	4
Gambar 1.5 Homepage Situs Web Erigo Apparel	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 4.1 Outer Model	47
Gambar 4.2 Inner Model	52

Daftar Lampiran

Lampiran 1	70
Lampiran 2	75
Lampiran 3	85
Lampiran 4	87
Lampiran 5	112

